

عنوان مقاله:

طراحی چارچوب مفهومی برندسازی اسلامی برای ورود به بازارهای جهانی در صنایع جمهوری اسلامی ایران

محل انتشار:

فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی، دوره 7، شماره 1 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

محمدرضا رستمی - دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی بین الملل دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری دانشگاه سمنان

داود فیض - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

عظیم زارعی - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

عباسعلی رستگار - دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

مرتضی ملکی مین باش زرگاه - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان

خلاصه مقاله:

امروزه پدیده برندسازی اسلامی، به عنوان یک رشته جدید، توجه بسیاری از پژوهشگران را در داخل و خارج از جهان اسلام به خود جذب کرده است. در نتیجه هدف از پژوهش حاضر، مفهوم پردازی و اولویت بندی مولفه های برندسازی اسلامی در صنایع ایران به منظور ارائه چارچوبی مفهومی برای ورود به بازارهای جهانی است. روش پژوهش از نوع ترکیبی اکتشافی است که به شیوه متوالی در دو بخش کیفی و کمی انجام شده است. در گام اول، پژوهش به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، با ۱۴ نفر از خبرگان، متخصصان و اساتید دانشگاهی و صنعت در زمینه های بازاریابی و پژوهش های بازار، برندسازی و برندسازی اسلامی مصاحبه شد. سپس، در مرحله کمی، در قالب روش تحقیق توصیفی پیمایشی و به وسیله ابزار پرسشنامه محقق ساخته نظرات و دیدگاه های ۳۲۸ نفر از مدیران و کارشناسان بازاریابی در ۶۰ شرکت دارای نام اسلامی گردآوری شد. در نهایت، داده های به دست آمده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی و نرم افزار LISREL مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج پژوهش در مرحله نظرسنجی از خبرگان منجر به شناسایی سه مولفه اصلی رویکردها، فرصت ها و چالش های برندسازی اسلامی شد.

کلمات کلیدی:

برند، اسلام، برندسازی اسلامی، بازاریابی اسلامی، جمهوری اسلامی ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1259259>

